

## **Czy można obniżyć cenę produktu prawie do zera?**

### **Refundacja jako forma promocji uzupełniającej.**

Istnieje wiele uznanych metod zwiększania przez przedsiębiorstwo sprzedaży produktów. Jeśli przedsiębiorstwo chce osiągnąć wymierne rezultaty w krótkim okresie to do jego dyspozycji pozostają instrumenty związane z promocją uzupełniającą (ang. *sales promotion*). Mogą to być m.in.: kupony, bezpłatne próbki, promocyjne obniżki cen, degustacje, premie, pokazy, rabaty i refundacje.

Głównym celem działań związanych z promocją uzupełniającą jest zwiększenie atrakcyjności produkowanego / sprzedawanego produktu i tym samym zachęcenie potencjalnego klienta do nabycia tego produktu. Cechą charakterystyczną tego typu działań jest to, że wpływają one bezpośrednio na wzrost sprzedaży, a ich oddziaływanie w dużej mierze opiera się na argumentach racjonalnych. Stwarzają przy tym dla nabywcy produktu niepowtarzalną okazję osiągnięcia szczególnych korzyści, ale w ograniczonym, zwykle dość krótkim przedziale czasu i / lub w ściśle wyznaczonym miejscu. Działania związane z promocją uzupełniającą mogą być skuteczne dopiero gdy konsument dowie się o nich, a więc nie mogą całkowicie zastąpić reklamy, bowiem są z nią nierozzerwalnie związane.

Jednym z takich działań - niestosowanym jeszcze powszechnie w Polsce - jest mieszcząca się w formule promocji uzupełniającej refundacja (ang. *cashback*). Klasyczna refundacja gwarantuje nabywcom zwrot drogą pocztową określonej części ceny towaru po przesłaniu dowodu kupna danej marki<sup>1</sup>. Szczególną jej formą jest refundacja udzielająca nabywcy prawa do otrzymania zwrotu części lub całości (zazwyczaj od 25% do 100%) zapłaconej za produkt kwoty.

---

<sup>1</sup> J. Kall, *Promocja sprzedaży*, Business Press, Warszawa, s.185

Ta forma promocji uzupełniającej została wprowadzona po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych na początku lat 90-tych. Oczywiście już wcześniej istniały pewne odmiany tej formy promocji - wiązały się one jednak dla przedsiębiorstw z dużym obciążeniem finansowym i przede wszystkim z trudnym do określenia ryzykiem. Dość skomplikowana forma przeprowadzenia tego typu promocji długo skutecznie odstraszała zainteresowane firmy.

Refundację zaczęto szerzej stosować, kiedy na zlecenie zainteresowanych nią przedsiębiorstw jej organizowaniem zajęły się wyspecjalizowane firmy. Dodatkowo obecny kształt refundacja zawdzięcza silnej konkurencji na rynku usług ubezpieczeniowych oraz poszukiwaniom nowych, o umiarkowanym ryzyku źródeł składki przez towarzystwa ubezpieczeniowe.

Wyspecjalizowane firmy zdjęły z promujących swoje produkty przedsiębiorstw problemy organizacyjne związane z promocją. Jednocześnie bardzo rzadko były one w stanie sprostać finansowym wymaganiom, niezbędnym do zagwarantowania wypłat, w przypadku wniesienia skutecznych roszczeń refundacyjnych przez dużo większą, niż zakładana, liczbę klientów. Te luki wypełniły właśnie komercyjne towarzystwa ubezpieczeniowe, które na początku lat 90-tych przeżywały poważne trudności związane z obniżeniem stawek a w rezultacie i składek ubezpieczeniowych. W tej sytuacji możliwość odpłatnego gwarantowania zwrotu zapłaconych kwot nawet wszystkim nabywcom (gdyby wszyscy nabywcy zgłosili się po zwrot zapłaconych kwot) była dla nich bardzo korzystna.

W praktyce refundacja polega zwykle na udzieleniu nabywcy wybranego produktu prawa zwrotu od 25% do 100% kwoty poniesionej na zakup tego produktu. Zwrot ten jest jednak zawsze obwarowany licznymi, często uciążliwymi a koniecznymi do spełnienia warunkami. Ewentualny zwrot następuje też po około 5 latach od dnia zakupu. Promocja obejmuje zazwyczaj okres od 3 do 6 miesięcy.

Skuteczność tej formy promocji uzupełniającej jest oceniana bardzo wysoko. Klient otrzymuje bowiem wymierną korzyść - zwrot nawet do 100% wartości zapłaconej ceny produktu. Dzięki temu producent / sprzedawca osiąga znaczną przewagę konkurencyjną nad innymi przedsiębiorstwami działającymi w tej samej

branży.

### **Organizacja promocji**

Dla konsumenta udział w tego typu promocji oznacza przejście trzech następujących stopni:

1. Nabycia produktu i otrzymania wraz z nim czeku uprawniającego do udziału w promocji.
2. Rejestracji uczestnictwa w promocji.
3. Żądania refundacji.

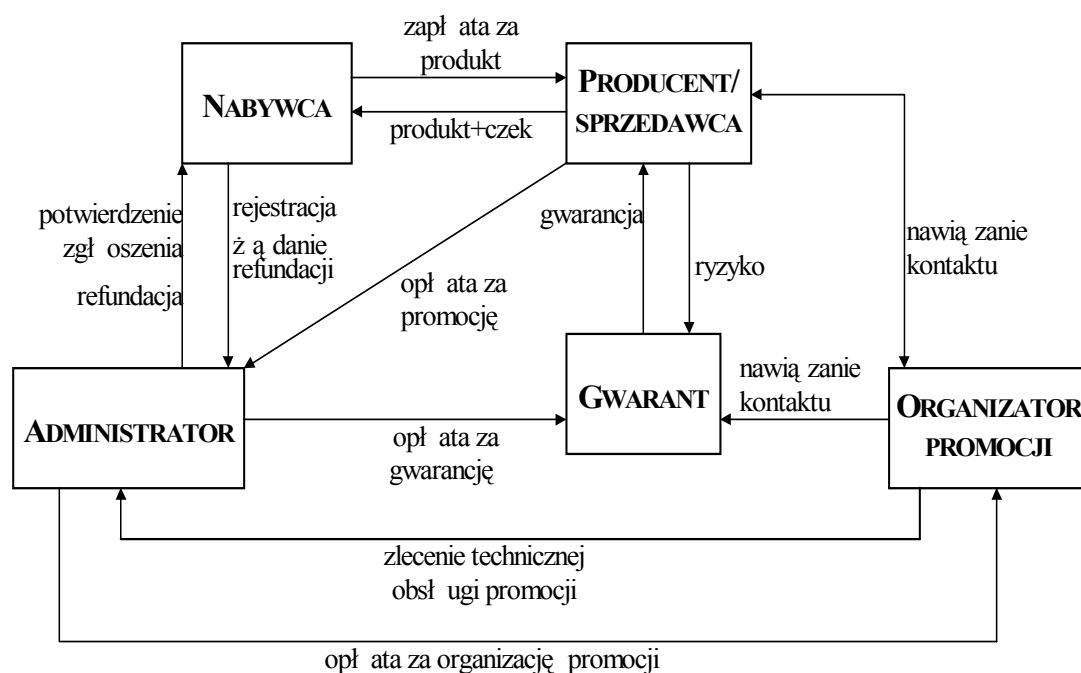
Ad 1. Czek uprawniający do udziału w promocji wydawany jest nabywcy z chwilą zakupu produktu w miejscu sprzedaży tego produktu.

Ad 2. Nabywca, który chce wziąć udział w promocji, w ciągu krótkiego czasu od chwili zakupu (najczęściej 14 dni) jest zobowiązany do przesłania części czeku i wymaganych dodatkowych dokumentów (np. kopii dowodu osobistego, kopii dowodu zakupu) pod wskazany na czeku adres. Jeśli zgłoszenie zostało przeprowadzone zgodnie z ustalonym regulaminem promocji nabywca otrzymuje potwierdzenie, że będzie miał możliwość ubiegania się w przyszłości o refundację.

Ad 3. W ciągu 30 dni po upływie ustalonego w regulaminie promocji czasu - zazwyczaj od 50 do 60 miesięcy (prawie 5 lat!) - nabywca powinien, jeśli chce otrzymać zwrot ceny zakupu produktu, wysłać pod wskazany na czeku adres wszystkie wymagane dokumenty (min. oryginał dowodu zakupu, czeku). Jeśli jego zgłoszenie będzie poprawnie wypełnione i wszystkie wymagane przez regulamin warunki zostaną spełnione zostanie on zakwalifikowany i w ciągu najpóźniej 30 dni otrzyma refundację.

Dla nabywcy w zasadzie ukryta jest opisana poniżej strona techniczna organizacji promocji.

**Rys. 1. Przykładowa organizacja refundacji**



Źródło: opracowanie własne

Organizator promocji (firma handlowa, finansowa, agencja) poszukuje przedsiębiorstw skłonnych do przeprowadzenia promocji. Rzadziej przedsiębiorstwa zainteresowane promocją same trafiają do firm organizujących tego typu działania. Następnie organizator szczegółowo planuje i przygotowuje wszelkie działania dotyczące refundacji. Jeśli ma wystarczające zasoby finansowe (kapitał) sam może gwarantować wypłaty pieniędzy w ramach refundacji. Jeśli takiego zabezpieczenia nie jest w stanie przedstawić znajduje gwaranta promocji - najczęściej uznaną na rynku firmę finansową lub towarzystwo ubezpieczeniowe. Przedsiębiorstwa zainteresowane promocją wymagają przy tym ratingu gwaranta na poziomie ‘AAA’, co gwarantuje im z jednej strony pełne bezpieczeństwo a z drugiej ostateczną realizację refundacji nawet dla wszystkich nabywców.

Faktyczną realizacją promocji (wprowadzeniem jej w życie) zajmuje się administrator. Może on być ustanowiony przez gwaranta lub organizatora promocji. To właśnie do administratora zgłaszają się nabywcy, najpierw w celu rejestracji uczestnictwa w promocji, następnie w celu otrzymania refundacji. Do niego mogą też wpływać uiszczane przez producenta i/lub sprzedawców opłaty za promocję. Część tych opłat administrator zatrzymuje jako swoje wynagrodzenie, resztę przekazuje organizatorowi i gwarantowi (jeśli taki istnieje).

## **Obowiązki i funkcje poszczególnych podmiotów**

Organizator promocji ma za zadanie organizować i koordynować całość przedsięwzięcia. Odpowiada finansowo za zrealizowanie promocji a w razie potrzeby znajduje też odpowiedniego gwaranta. To on głównie decyduje o fizycznej postaci czeku oraz ilości i stopniu skomplikowania warunków koniecznych do otrzymania przez klienta refundacji.

Jedynym obowiązkiem producenta / sprzedawcy przy organizacji promocji jest upowszechnienie informacji na temat przeprowadzanej akcji i prawidłowe wypełnienie czeku w momencie sprzedaży produktu. Producentowi / sprzedawcy nie wolno pomagać klientom, a przede wszystkim w jakikolwiek sposób przypominać o terminach rejestracji i okresie żądania refundacji.

Gwarant odpowiada za wypłatę refundacji nabywcom objętego promocją produktu w momencie, gdy nie zobowiązuje się do tego organizator. Z reguły to on ustala też opłatę za promocję.

Zadaniem administratora jest opracowanie i przygotowanie całości obsługi technicznej i logistycznej. Administrator zbiera także opłaty za promocję i po potrąceniu wynagrodzenia przekazuje je gwarantowi i organizatorowi. Czuwa także nad zgodnością z regulaminem działań wszystkich uczestników promocji.

Nabywca chcąc wziąć udział w promocji musi najpierw przesłać zgłoszenie do rejestracji a następnie po upływie od 50 do 60 miesięcy (w zależności od okresu wybranego dla danej promocji) od daty zakupu zażądać refundacji kwoty wskazanej na czeku otrzymanym przy zakupie promowanego produktu. Ponieważ producentowi (ani żadnemu innemu podmiotowi uczestniczącemu w promocji) nie wolno przypominać o terminie refundacji promocję tego typu nazywa się czasem premią za pamięć. Zwrot pieniędzy w indywidualnych wypadkach zależy bowiem głównie od tego czy nabywca pamięta o tym, aby szybko zarejestrować się i potem po dość długim okresie upomnieć o “swoje” pieniądze.

### **Przykład praktyczny**

Przy wyborze dla konkretnego produktu form promocji, do najważniejszych czynników zawsze zalicza się efektywność oraz koszt danego środka. Dla

wszystkich form promocji efektywność można zbadać lub z dobrym przybliżeniem ocenić na podstawie dotychczasowych doświadczeń własnych lub cudzych. Podobnie dla większości środków promocji można z dużym prawdopodobieństwem wyznaczyć ostateczny koszt przedsięwzięcia. Jednak w przypadku refundacji nie jest to możliwe.

Rozważmy następujący przykład: producent / sprzedawca stosuje refundację w wysokości 50% dla produktu o wartości 3 000 PLN. Z badań wynika, że w okresie promocji sprzedaż tego produktu osiągnie 10 000 sztuk. Jaki będzie koszt samej refundacji (tj. bez kosztów akcji promocyjnej z nią związanej itp.)?

W przypadku realizacji po pięciu latach otrzymanych w okresie promocji czeków refundacyjnych przez wszystkich nabywców wypłata osiągnie  $10\ 000\ \text{sztuk} * 1\ 500\ \text{PLN} = 15\ 000\ 000\ \text{PLN}$  (a z uwzględnieniem inflacji nawet więcej). Taki jest teoretyczny maksymalny koszt tej formy promocji.

Jednak w praktyce należy liczyć iż tylko około 30-50% nabywców zarejestruje swoje чеки w ustalonym terminie dwóch tygodni od daty zakupu. Z tej grupy z kolei za pięć lat jedynie 5-10% będzie jeszcze w posiadaniu wszelkich niezbędnych dokumentów i skutecznie będzie żądać refundacji. Oznacza to, iż producent / sprzedawca powinien wypłacić maksymalnie  $50\% * 10\% * 10\ 000\ \text{sztuk} * 1\ 500\ \text{PLN} = 750\ 000\ \text{PLN}$ .

Różnica pomiędzy tymi dwoma kwotami jest ogromna. Ostateczny koszt refundacji nie jest i nie może być znany. Żadne badania nie mogą bowiem prognozować zachowań ludzi z wyprzedzeniem czasowym tak długim jak w przypadku refundacji.

Z tego właśnie powodu konieczne są gwarancje ze strony organizatora promocji (lub ewentualnie innej instytucji o zasobach i doświadczeniu odpowiednim do gwarantowania tego typu zobowiązań), co do wypłaty nawet wszystkich roszczeń refundacyjnych. Za taką gwarancję oczywiście organizator pobiera od producenta / sprzedawcy dodatkową premię. Nawet jeśli ta premia wyniesie 50% prognozowanej wielkości wypłat to łączny koszt promocji dla producenta z naszego przykładu wyniesie zaledwie 3,75% całości przychodu ze sprzedaży produktu w okresie

promocyjnym. Nie jest to wygórowana cena biorąc pod uwagę siłę refundacji.

### **Zalety i wady**

Podstawową korzyścią dla firmy, która decyduje się na refundację jest szybki wzrost sprzedaży produktów objętych promocją. Przeciętny wzrost wynosi około 40%, ale są przypadki wręcz niewiarygodnego wzrostu sprzedaży przekraczającego 500%. Canon oferując 50% refundację dla jednego ze swych aparatów osiągnął poziom wzrostu rzędu 613%! Wzrost sprzedaży dokonuje się głównie dzięki rosnącej liczbie klientów, ale także poprzez zwiększenie wartości przeciętnego zamówienia dokonywanego przez jednego nabywcę. Działanie tego ostatniego mechanizmu może zainicjować sam producent / sprzedawca poprzez premiowanie czekiem refundacyjnym klientów, którzy zakupili towary o łącznej wartości przekraczającej ustalone minimum. Jest to też przykład refundacji nie związanej bezpośrednio z jednym produktem, a promującej danego producenta / sprzedawcę.

Wzrost atrakcyjności produktu spowodowany refundacją przynosi wymierne korzyści nie tylko producentom, ale także pośrednikom oferującym towary producenta. Dzięki wzrostowi obrotów uzyskują oni większe prowizje i są zadowoleni ze współpracy z producentem, co może zaowocować dobrymi kontaktami w przyszłości.

Refundacja powodując wzrost sprzedaży umożliwia jednoczesne wycofanie się z obniżek cen, które obecnie - używane w nadmiarze - są już stosowane nie dla podniesienia, a raczej dla utrzymania sprzedaży na określonym poziomie. Jeśli producent / sprzedawca zaoferuje nabywcy produktu 100% refundację jest to tak znaczące wyróżnienie na rynku, że nie musi on konkurować już z innymi podmiotami za pomocą cen.

Ponadto konkurentom jest bardzo trudno naśladować działania firmy oferującej refundację ze względu na to, że organizatorzy promocji z reguły gwarantują wyłączność tego typu promocji dla danej klasy produktu na terenie działania producenta / sprzedawcy. Oznacza to, że przedsiębiorstwo sprzedające kuchnie w Londynie może mieć pewność, że żaden inny sprzedawca kuchni w Londynie nie przedstawi nabywcom podobnej oferty.

Zaletą refundacji jest także jej duża elastyczność. Można zrefundować zakup praktycznie każdego produktu, którego cena przekroczy pewien minimalny próg związany z koniecznością pokrycia stałych kosztów organizacji promocji. Refundację można stosować równie skutecznie poczynając od sprzętu AGD, przez sprzęt fotograficzny i anteny satelitarne na sprzęcie golfowym oraz parze strusi (100% refundacja organizowana dla australijskiej firmy Ozbred Ostriches) kończąc.

Można także w zależności od możliwości finansowych przedsiębiorstwa dowolnie ustalić kwotę refundacji. Refundacja może być wykorzystywana do wspierania sprzedaży produktu znajdującego się w fazie dojrzałości lub spadku, bądź przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek. Może być oferowana dla więcej niż jednego produktu danej firmy np. dla całej linii produktów.

Refundacja może przyczynić się także do wzmocnienia istniejącego, pozytywnego wizerunku firmy na rynku poprzez pokazanie jej jako firmy troskliwej, dbającej o klienta i dostarczającej mu oprócz produktu podstawowego dodatkowych korzyści. Działania firmy mogą być ponadto wzmocnione funkcjonowaniem komunikacji nieformalnej (word-of-mouth). Refundacja stanowi na tyle wymierną korzyść, że każdy klient korzystający z promocji będzie przekazywał zachętę do wzięcia w niej udziału kilku następnym.

Refundację można również wykorzystać przy zbieraniu informacji do badań marketingowych. Do czeku dołącza się wówczas odpowiedni kwestionariusz, którego wypełnienie może, ale nie musi być warunkiem uczestnictwa w promocji.

Jednocześnie refundacji zarzuca się, że u jej podstawy leży oszustwo wobec 90-95% nabywców, którzy nie dostają "premię za pamięć". Zarzut ten należy jednak odeprzeć poprzez wskazanie, iż każdy nabywca otrzymuje możliwość zwrotu pieniędzy po spełnieniu określonych z góry warunków. Ich spełnienie gwarantuje mu zwrot pieniędzy. Zasada refundacji jest więc w swej istocie uczciwsza od zasad wszelkich gier losowych czy konkursów. W tej grze zawsze zyskuje konsument otrzymujący doskonały produkt, stracić zaś może producent / sprzedawca oferujący mu go za darmo.

Rzeczywistą wadą refundacji może być konieczność przerwania na



konsumenta jej kosztów. Szczególnie w przypadku refundacji 100% może to oznaczać konieczność podniesienia ceny produktu nawet o 15-20%.

Inną wadą jest dość skomplikowana forma organizacji całego przedsięwzięcia. Zarówno producent / sprzedawca jak i jego klienci mogą mieć problemy w zrozumieniu istoty promocji, obowiązków i praw każdego podmiotu w nią zaangażowanego. Dodatkowym obciążeniem przy organizowaniu takiej formy promocji uzupełniającej jest konieczność znalezienia gwaranta, który by zabezpieczył stronę finansową operacji.

Wadą, istotną z punktu widzenia nabywcy produktu, jest niewątpliwie znaczna odległość w czasie obiecaney wypłaty.

**Tabela 1. Zalety i wady refundacji**

| <b>Zalety refundacji</b>                                     | <b>Wady refundacji</b>                              |
|--|---|
| szybki wzrost sprzedaży                                      | prawdopodobna nieufność ze strony klientów          |
| odejście od obniżek cen                                      | konieczność przerwania kosztów promocji na nabywców |
| trudna do skopiowania  | znaczna odległość wypłaty w czasie dla nabywców     |
| wysoka elastyczność  | konieczność wyszukania gwaranta                     |
| możliwość przeprowadzenia “przy okazji” badań marketingowych | skomplikowana forma organizacji                     |

Źródło: opracowanie własne

### **Przykłady organizowania refundacji**

Refundację organizuje się praktycznie na całym świecie - W Stanach Zjednoczonych, Australii, Hong Kongu i w większości krajów Europy. W Polsce jak do tej pory ta forma promocji nie jest wykorzystywana.

Firmy, które do tej pory oferowały swoje produkty wspierając je refundacją to m.in:

- **Hewlett Packard** (refundacja dotyczyła kolorowych drukarek tej firmy; sprzedaż wzrosła o ok. 140%)
- **Canon** (refundacja dotyczyła wybranych modeli aparatów fotograficznych;

sprzedaż wzrosła o 613%)

- **Toyota** (model RAV4, zwrot wynosił równowartość 25.000 PLN za nowy samochód, a oferowany był przez jednego z dealerów Toyoty w Manchesterze)
- **Subaru**
- **Apple Computer** (promocja organizowana w Belgii i Holandii)
- **Honda** (promocja dotyczyła jednego z modeli motocykli a organizowana była w 5 europejskich krajach)
- **Mitsubishi i Tesco** (wspólna promocja na telewizory Mitsubishi Dolby Pro Logic)
- **Dunlop Slazenger** (sprzęt golfowy)
- **Eurosat** (anten satelitarne)

Wydaje się, że zorganizowanie refundacji w Polsce jest tylko kwestią czasu i to nawet nie tak długiego. Powodzenie jakim cieszy się ta promocja na Zachodzie z pewnością doprowadzi ją i do naszego kraju. Należałoby się jednak zastanowić jakie dodatkowe problemy może napotkać ewentualna firma chcąc zorganizować refundację w Polsce?

W niektórych krajach na przeszkodzie w organizowaniu promocji tego typu stoi prawo. U nas prawdopodobnie problemów tego typu nie ma. Jest natomiast inny problem - rewaloryzacji sum otrzymywanych w ramach refundacji. Nabywca produktu może bowiem stracić znacznie na inflacji, a trudno jest jednoznacznie przewidzieć jak będzie się ona kształtować na przestrzeni kilku najbliższych lat. Jedynym rozwiązaniem - jeśli producent / sprzedawca nie chcą się narazić na obojętność ze strony klientów upatrujących w inflacji "klucza" do oferowanych pieniędzy - wydaje się być ustalanie wartości czeku w USD lub DEM co znacznie jednak komplikuje działanie refundacji.

Należy więc oczekiwać pierwszej firmy, która wprowadzi tę formę promocji na nasz rynek. Przynajmniej zaraz po niej pojawią się następne oferty

refundacyjnie.